

NEVEN OBRADOVIĆ

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Niš*

ISTRAŽIVANJA HERTE HERCOG – PRETEČA TEORIJE KORISTI I ZADOVOLJSTVA**

Sažetak: *Teorija koristi i zadovoljstva predstavlja jednu od ključnih teorija koje su dovele do promene teorijske paradigme o maksimalnim efektima medija na ljudе. Teorijsko pitanje „šta mediji rade ljudima?” u okviru ove teorije zamenjeno je pitanjem „šta ljudi rade sa medijima?”, a takođe sa ovom teorijom se uvodi i pojam „aktivne publike”. I sama teorija koristi i zadovoljstva i pojam aktivne publike reaktuelizovani su u eri digitalnih medija i društvenih mreža, upravo zbog interaktivnosti koju omogućavaju korisnicima. Zbog svega navedenog, važno je vratiti se u prošlost, tačnije u četrdesete godine 20. veka i ukazati na pionirska istraživanja Herte Hercog (Herta Herzog) o aktivnoj ulozi medijske publike, koja su bila od velikog značaja za tim okupljeni oko Pola Lazarsfelda (Paul Lazarsfeld) i Elihu Kaca (Elihu Katz) prilikom postavljanja temelja teorije koristi i zadovoljstva.*

Ključne reči: *Herta Hercog, Teorija koristi i zadovoljstva, mediji, radio, publika.*

1. Uvod

Ključna formulacija za teoriju koristi i zadovoljstva „ne treba da pitamo šta mediji čine ljudima, već šta ljudi čine sa medijima” nastala je 1944. godine, a njen autor je Daglas Vejpls (*Douglas Waples*), takođe jedan od članova istraživačkog tima Pola Lazarsfelda (Noelle-Neumann, 1983: 160). Navedenom formulacijom teorija koristi i zadovoljstva praktično u komunikologiju uvodi pojam „aktivne publike”, koja na punom značaju dobija nešto kasnije pojmom kulturoloških studija i tvrdnjom da su obični ljudi ti koji oblikuju sopstvene životne okolnosti (Schroder, 2013). Za tekst u kome je utemeljena teorija koristi i zadovoljstva uzima se esej Elihu Kaca, Džeja Blamlera i Majkla Gureviča (*Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch*), pod nazivom „Korišćenje masovnih komunikacija od strane pojedinaca” (*Utilization of Mass Communication by the Individual*, 1974). Kako navodi Glen Sparks (*Glenn Sparks*), autori eseja su se suprotstavili tadašnjem vodećem teorijskom pravcu o maksimalnim efektima medija i težište prebacili na pojedinca. „U procesu masovnih komunikacija, inicijativa u

* neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs

** Rad je proistekao na osnovu modifikacije poglavlja iz doktorske disertacije „Politička komunikacija na društvenim mrežama i političko ponašanje mladih u Srbiji”, koju je autor odbranio 2020. godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

povezivanju potreba korisnika i medijskog sadržaja pripada upravo korisniku, što snažno ograničava sve teorije koje se zasnivaju na pravolinjskom uticaju medijskog sadržaja na stavove i ponašanje korisnika” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; citirano kod Sparks, 2012: 359). Glavna snaga tada novopostavljene teorije koristi i zadovoljstva, na šta ukazuje Karolin Lin (*Carolyn Lin*), jeste to što je istraživačima omogućila da istražuju posredovane komunikacije na osnovu seta „psiholoških potreba, motiva, komunikacionih kanala, komunikacionih sadržaja i psiholoških zadovoljstava u određenom ili čak unakrsnom kulturnom kontekstu” (Lin, 1996: 574). Teorija koristi i zadovoljstva ispituje prirodu uključivanja publike u praćenje medijskih sadržaja i zadovoljstava koji oni dobijaju zauzvrat, sa naglaskom na psihološke, društvene osobine i motive za odabir određenog medijuma, kao i kasnije stavove i ponašanja koji se razvijaju kombinovanim uticajem navedenih motiva i osobina (Papacharissi, 2009: 137).

Alan Rubin (*Alan Rubin*) navodi da je u okviru teorije koristi i zadovoljstva naglašena uloga aktivne i inicijativne publike:

„Ponašanje je uglavnom ciljno orijentisano i proističe iz jasne namere. Ljudi odlučuju o svojoj aktivnosti i biraju medije ili poruke iz mnoštva komunikacionih kanala kao odgovor na njihove želje ili potrebe. Očekivanja i želje korisnika proističu ili su ograničene ličnim osobinama, društvenim faktorima i interakcijom. Svaka osoba ima mogućnost subjektivnih izbora i tumačenja, što dovodi do izbora određenog medija ili poruke, i upravo ta inicijativa utiče na ishod upotrebe medija.” (Rubin, 2009: 167–168)

Upravo zbog teorijskog definisanja pojedinca kao aktivnog korisnika medija, teorija koristi i zadovoljstva ponovo dobija na značaju u eri društvenih mreža i digitalnih medijskih platformi. Korisnik medija u tom novom medijskom ekosistemu nalazi se centralnoj poziciji prilikom odluke o izboru sadržaja koji će zadovoljiti njegove potrebe.

Sa ciljem doprinosa boljem razumevanju aktuelne pozicije teorije koristi i zadovoljstva, osnovni cilj ovog rada jeste da se ukaže na pionirska istraživanja u ovoj oblasti i razvije jedna vrsta geneze aktivne uloge medijske publike ukazivanjem na istraživanja Herte Hercog koja su, isticanjem Lazarsfelda i Kaca kao utemeljivača teorije koristi i zadovoljstva, neopravdano zapostavljena na našim prostorima.

2. Teorije o maksimalnim efektima medija

Teorije o maksimalnim efektima medija razvijaju se u prvim decenijama 20. veka paralelno sa teorijom o masovnom društvu, a zenit dostižu između dva svetska rata. Kako navodi Snježana Milivojević, uticaj medija na ljudе u centru je teorijskih i istraživačkih pažnji, odakle proističu sledeća važna pitanja: „kako mediji utiču na proizvodnju masovnih ponašanja, koja poruka najbolje proizvodi efekte, kako se pod uticajem medija menjaju vrednosti i tradicionalne strukture društva” (Milivojević, 2001: 156). Autorka na istom mestu objašnjava sledeće: „teorija maksimalnih efekata

bazira se na teoriji o masovnom društvu, linearnom modelu komunikacije u kome mediji neposredno i direktno utiču na ponašanje pojedinaca i shvatanju publike kao pasivnog primaoca poruka" (Ibid). Masovni mediji, kao deo masovnog društva, prema Vregu, imaju zadatak da „hrane atomiziranu masu unifikovanom i stereotipnom političkom informacijom, homogenom kulturom i masovnom reklamom. Masovno komuniciranje je faktički monopolna psihološko-propagandna akcija koja utiče na manipulaciju ljudskim potrebama (političkim, ekonomskim, informacijskim i kulturnim), te usmerava političko i ekonomsko ponašanje čoveka i njegovo komunikativno delovanje" (Vreg, 1991: 37). Stenli Baran i Denis Dejvis (*Stanley Baran & Dennis Davis*) definisali su šest osnovnih pretpostavki o ulozi pojedinca, medija i o prirodi društvenih promena u okviru teorije o masovnom društvu:

- 1) „Mediji su moćna sila u društvu koja može potkopati suštinske norme i vrednosti i na taj način ugroziti društveni poredak. Da bi se ovaj scenario izbegao, mediji moraju biti pod nadzorom elite;
- 2) Mediji su u stanju da direktno utiču na umove prosečnih ljudi i transformišu njihove poglede na društveni svet;
- 3) Promena stavova koju prouzrokuju mediji i sve loše dugoročne posledice koje prate tu promenu, neće samo uticati na pojedinca, već mogu da dovedu i do stvaranja širih društvenih problema;
- 4) Prosečni ljudi osetljivi su na medije zbog toga što u masovnom društvu ne postoje tradicionalne društvene institucije (porodica, prijatelji...) koje su ih ranije štitile od manipulacije;
- 5) Rešenje za socijalni хаос koji iniciraju mediji leži u uspostavljanju totalitarnog društvenog poretkta;
- 6) Masovni mediji devalviraju vrednosti visoke kulture, što dovodi do sveopštег ugrožavanja civilizacije." (Baran & Davis, 2010: 55)

Teorija masovnog društva i model direktnog uticaja medija, kako navode autori, pružila je scenario transformacije masovnog društva u totalitarno (Baran & Davis, 2010: 59). Visokotiražna štampa, film i pojava radija kao prvog elektronskog masovnog medija, njegova (zlo)upotreba u totalitarnim sistemima i propagandna uloga koja je dovela do globalnih sukoba bili su utemeljenje za postavke teoretičara o moćnim medijima i o njihovom snažnom uticaju na ljude koje su posmatrali kao „atomiziranu masu miliona čitalaca, slušalaca i gledalaca filmova spremnih da prime 'poruku'. Svaka 'poruka' bila je direktna i moćan stimulans na akciju koja izaziva momentalan i neposredan odgovor" (Milivojević, 2001: 158). Ovakav pogled, dodaje Milivojević, baziran na teoriji o masovnom društvu, imao je presudan uticaj tokom nastanka komunikologije kao discipline i nesumnjivo je obeležio njenu ranu fazu (Ibid).

Džejms Karen (*James Curran*) sa saradnicima pojašnjava da su teoretičari komunikacije između dva rata imali širok konsenzus oko toga da masovni mediji imaju moćan uticaj, koji je baziran na sledećim postulatima: „1) nastanak masovne publike u do tada nezapamćenom obimu kroz primenu novih tehnologija – rotirajuće štampe, filma, radija, pa do primene masovnih komunikacija; 2) modern, ali istovremeno i neosporavanom stavu, prema kojem su urbanizacija i industrijalizacija stvorile društvo koje je nestabilno, bez korena, otuđeno i suštinski podložno manipulaciji; 3) definisanju urbanog čoveka kao relativno bespomoćnog i lakog plena za masovne komunikacije, jer više nije usidren u mrežu društvenih odnosa i stabilnih nasleđenih vrednosti koje su karakterisale naseljene ruralne zajednice; 4) anegdotskim, ali i naizgled uverljivim dokazima da su masovni mediji tokom I svetskog rata 'isprali mozak' ljudima, ali i učestvovali u usponu fašizma u Evropi tokom međuratnog perioda.” (Curran, Gurevitch & Woollacott, 2005: 6)

Sve navedeno, kako zaključuju autori, stvorilo je jednu nekomplikovanu sliku o medijima kao moćnim propagandnim agencijama koje kontrolisu i upravljaju osjetljivim i bespomoćnim građanima (*Ibid*: 7). Na pretpostavci da su mediji „neposredan i direktni uzročnik promena u ponašanju” (Milivojević, 2001: 160), zasnovane su S-R teorije, teorija hipodermičke igle, teorijske postavke frankfurtske škole i kultivaciona teorija.

3. Teorije o minimalnim efektima medija

Teorije o minimalnim efektima medija predstavljaju fazu u komunikološkim studijama koja se temelji na „pluralističkom shvatanju društva, funkcionalizmu kao sociološkoj elaboraciji, linearnom shvatanju komunikacije, ali i medijskom uticaju posredovanom primarnim grupama i selektivnim mehanizmima. Smatra se da su direktni efekti medija ograničeni i skromni, a nauka kvantifikuje samo one neposredno merljive” (Milivojević, 2001: 156).

Kako Piter Simonson (*Peter Simonson*) navodi, teorija o minimalnim ili ograničenim efektima medija odnosi se na odsustvo direktnih efekata medija, odnosno da je „uticaj medija na publiku uglavnom ograničen mehanizmima socijalnog i psihološkog filtriranja (selektivna pažnja, selektivna percepcija, selektivno zadržavanje i selektivno sećanje, uz članstvo u grupama i organizacijama čija verovanja, usmerenja i kulturni stereotipi oblikuju odnos prema masovnim medijima). [...] Preciznije rečeno, selektivnost pojedinca i međuljudski odnosi ograničavaju sposobnost medija da promene stavove, mišljenja i ponašanja ljudi” (Simonson, 2012: 2).

Pol Lazarsfeld i Karl Hovland (*Paul Lazarsfeld & Carl Hovland*) smatrali su da se uticaj medija na ljude najbolje može proceniti upotrebom empirijskih metoda za merenje (eksperimenti i anketna istraživanja). Primenom ovog koncepta došli su do rezultata koji su pokazali da mediji nisu tako moći, kao što je definisano u teorijama o

masovnom društvu i propagandi, te da su faktori poput obrazovanja ili društvenog statusa pojedinca mnogo značajniji od uticaja medija (Baran & Davis, 2010: 139).

Ključno istraživanje za razvoj teorije bilo je istraživanje izbornog ponašanja građana SAD koje su sproveli Pol Lazarsfeld, Bernard Berelson i Azel Gaude (*Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson & Hazel Gaudet*) sa saradnicima, koje je objavljeno u čuvenoj studiji „Narodni izbor“ (*The People's Choice*). Rezultati su pokazali da je uticaj masovnih medija na izbornu odluku birača znatno slabiji u odnosu na druge personalne i društvene faktore. Iz ovog i sličnih istraživanja razvila se teorija o dvostepenom toku komunikacije koju su definisali Lazarsfeld i Kac – ova teorija zastupa stanovište da presudan uticaj u masovnoj komunikaciji imaju „vođe javnog mnenja“ i njihova interpretacija informacija, a ne direktno mediji. Novi teorijski pravac zaokružile su krajem pedesetih i šezdesetih godina 20. veka teorija o pojačavajućoj doktrini Jozefa Klapera (*Joseph Klapper*), prema kojoj mediji pojačavaju postojeća uverenja kod ljudi, odnosno teorija koristi i zadovoljstva, koja korisnika i njegove navike stavlja u prvi plan.

4. Istraživanja Herte Hercog – temelj teorije koristi i zadovoljstva

Pionirski radovi i preteča teorije koristi i zadovoljstva bila su istraživanja Pola Lazarsfelda i Herte Hercog, koja su sprovedena i objavljena tokom četrdesetih godina 20. veka. U knjizi čiji urednik je bio Pol Lazarsfeld (pod nazivom „*Radio and the Printed Page*“), objavljeno je istraživanje Herte Hercog („*Professor quiz: A gratification study*“), u kojem se autorka bavila uticajem različitih aspekata radio kviza na različite profile ljudi. „Profesorov kviz“¹ je imao veliku publiku iz razloga što takav tip programa nudi višestruku privlačnost slušaocima. Istraživanje je obavljeno metodom dubinskog intervjua sa ukupno 11 ispitanika, starosti od 20 do 40 godina. Pre ovog dela istraživanja, obavljeno je i pilot istraživanje sa 20 ispitanika, metodom upitnika sa zaokruživanjem.² Glavni nalaz istraživanja jesu četiri glavna razloga koja privlače publiku da slušaju kviz: 1) takmičenje; 2) edukacija; 3) samovrednovanje; 4) izazivanje sportskog/navijačkog naboja (Herzog, 1940: 66).

Istraživanje je, kako navodi Hercogova, pokazalo da svaki od navedenih razloga za praćenje kviza pruža i određena zadovoljstva slušaocima.

Takmičenje je kao razlog slušanja navelo svih 11 ispitanika. Oni su prepoznali i definisali više oblika takmičenja u okviru kviza. Pre svega je to nadmetanje sa samim takmičarom koji učestvuje u kvizu, potom sa drugim slušaocima, potencijalnim učesnicima u kvizu i

¹ Kviz je koncipiran tako da se pet takmičara međusobno takmiči u studiju kroz nekoliko rundi pitanja i odgovora. Slušaoci su takođe mogli da dostave pitanja za takmičare i za to bi bili novčano nagrađeni. (Hoerschelmann, 2006)

² Upitnik je obuhvatao sledeće elemente: da li je slušalac razočaran kada ne zna odgovor; da li voli takmičenje; da li misli da je program obrazovnog tipa (Herzog, 1940: 65).

poslednje jeste takmičenje kao sredstvo za privlačenje publike. Autorka dalje pojašnjava da „učestvovanje u svim navedenim modifikacijama takmičenja očigledno služi za podsticanje samopoštovanja ili oslobađanja od određenih frustracija, kao i da to može biti od pomoći da se otkrije priroda frustracija koje učestvovanje u takmičenju može da osloboди“ (Herzog, 1940: 67). Od 11 ispitanika u istraživanju, deset je imalo završenu srednju školu, dok je jedini visokoobrazovani učesnik bio neuspечен u poslu, zbog čega je svakako značajan nalaz da je većina ispitanika svoj takmičarski duh usmeravala protiv „koledža“, odnosno visoko obrazovanih koji učestvuju u kvizu, uz tvrdnju da se ne mora „imati diploma“ da bi se ostvario dobar rezultat u kvizu. Na osnovu ovoga Hercogova iznosi zaključak da je „za ovu vrstu slušalaca kviz neka vrsta izlaza, ali ne zbog osećaja intelektualne inferiornosti, već zbog neke vrste zavisti prema ljudima koji imaju visoko obrazovanje, zbog čega je ovakva vrsta programa odlična za ublažavanje nezadovoljstva prema društvenom položaju i socijalnim prednostima 'građana sa diplomom'" (Herzog, 1940: 68). Čak ni pobednik za publiku, kako ističe autorka, često nije stvarni pobednik kviza, jer publika bira pobednika koji je sličan njoj. Prilika da se identificuje sa pobednikom za prosečnog slušaoca se ne zasniva na najuspešnijem takmičaru u kvizu, već se često bazira na identifikaciji sa učesnikom koji je sličan njemu, čime se simbolički pobeđuje „koledž učesnik“ (Ibid: 70).

Edukaciju kao razlog za praćenje kviza navelo je svih 20 ispitanika u kontrolnom anketnom istraživanju. Ovde, kao što Herta Hercog navodi, dolazimo do jedne vrste paradoksa. Naime, slušaoci uživaju u takmičenju jer ga vide kao sredstvo „borbe“ protiv visokoobrazovanih takmičara, a formalno obrazovanje ne mogu da dobiju kroz kviz, te autorka izvodi logično pitanje: „Šta to znači kada ispitanici navode da im se program dopada zbog svoje obrazovne vrednosti“ (Ibid: 75). Svi ispitanici su jasno pravili razliku između čitanja knjige, pohađanja određenog kursa i sticanja znanja putem kviza, a znanje koje su dobijali putem kviza definisali su kao „raznovrsno znanje“, nasuprot „koncentrisanom znanju“ koje se stiče kroz konvencionalne načine obrazovanja. Hercogova ističe da „kviz nije stimulisao ispitanike da tragaju dalje za činjenicama nakon što čuju odgovor na određeno pitanje, već da su pre svega bili zainteresovani da čuju o novim temama“ (Ibid: 77).

Kao najslikovitiji primer autorka izdvaja berberina koji je redovno slušao kviz i zbog kojeg je i duže ostajao na poslu kako bi ga pratilo. Kviz mu je nudio znanja koja su mu bila od velike pomoći u radu. Naime, njegove mušterije su otvarale veliki broj tema tokom razgovora za vreme tretmana u salonu, te su mu znanja u kvizu mnogo pomogla da bude ravnopravan sagovornik (Ibid: 78). Herta Hercog na osnovu ovog primera i nudi odgovor na gore postavljeno pitanje.

„Nasuprot vrednosti formalnog obrazovanja, koje može ponuditi bolji društveni status, raznovrsno znanje koje se može dobiti putem kviza podiže poziciju slušalaca u očima njihovih suseda i poznanika. Naš ispitanik, berberin po zanimanju, ne očekuje da će mu znanje iz kviza doneti premeštaj iz malog lokalnog u luksuzni salon nekog od njujorških

hotela, ali očekuje da će mu ta znanja, na osnovu kojih će moći da otvara različite teme za razgovor, podići popularnost među mušterijama u lokalnoj zajednici” (*Ibid*: 79).

Potvrda ovoga jeste i podatak da je svih 11 ispitanika u dubinskom intervjuu navelo da bi eventualno sužavanje sa više tema na jednu, čime bi se pitanja uvela u određeni okvir koji bi možda zaista ponudio određena „koncentrisanja” znanja slušaocima, dovelo do toga da kviz postane dosadan i manje zanimljiv.

Samovrednovanje kao razlog za praćenje kviza predstavlja sasvim nezavisan segment od takmičenja i nadmetanja sa drugim učesnicima, jer kako ističe Hercogova, a što su potvrdili i svi intervjuisani učesnici, svaki program ovog tipa zanimljiv je za slušaoce kao sredstvo saznanja o sebi. Slušaoci kviza, pokazalo je istraživanje, najviše zadovoljstva stiće jednom vrstom trika. Naime, svaki ispitanik na neki način sebe i svoje znanje nipođaštava pred slušanje kviza da bi kako kviz odmice bio prijatno iznenađen znanjem koje poseduju.

„Dobar rezultat u kvizu za slušaoca može biti neka vrsta nadoknade za stvari koje nije uspeo da realizuje u stvarnom životu. Na taj način, naš ispitanik koji je neuspešan u poslu uživa u divljenju porodice koja sluša kviz dok on daje tačne odgovore. Ispitanica koja je nezadovoljna svojim inferiornim obrazovanjem kroz kviz spoznaje da i ona poseduje znanja ekvivalentna visokoobrazovanim učesnicima koji se nalaze u studiju. Uspeh u kvizu donosi neku vrstu oslobođenja od osećaja krivice za indolentnost i neuspeh u stvarnom životu.” (Herzog, 1940: 84)

Takođe, interesantan nalaz iz intervjeta u okviru istraživanja jeste da je većina ispitanika uživala u učestvovanju u školskim takmičenjima znanja. Herta Hercog ovo povezuje sa činjenicom da školski sistem i celokupno naše kulturno okruženje naglašavaju bodovanje i osvajanje bodova kao sredstvo za uspostavljanje sopstvenih sposobnosti i samovrednovanja (Herzog, 1940: 85). Autorka ovim jasno ukazuje da zainteresovanost za kvizove svoje utemeljenje nalazi i u kulturnoškom i društvenom kodu. Takmičenje i bodovanje sastavni su deo školovanja, a tada usvojeni modeli prenose se kroz ceo život. Kako su kvizovi zasnovani na modelu bodovanja i nagrađivanja znanja, jasna je njihova popularnost među svim društvenim staležima. Situacija iz kviza uporediva je sa događajima iz škole, zbog čega je privlačna konzumentima, „uz dozu dramatike, ona predstavlja zabavnu i prijatnu reprodukciju nekada ozbiljne situacije iz škole. S tim što sada ako ne znaju odgovor, to ne predstavlja problem. Slušaoci sada grade svoj sistem bodovanja, dok je pogrešan odgovor u školi bio ozbiljna stvar koja je ocenjivana od strane nastavnika” (*Ibid*: 85–86).

Izazivanje sportskog/navijačkog naboja, prema Hercogovoj, ređe se navodi kao razlog praćenja kviza u poređenju sa ranije pomenutim. Iako je prisutan, ovaj faktor ne može biti značajno uticajan, jer je teško očekivati da slušalac prilikom slušanja kviza ima istovetno ponašanje kao prilikom praćenja nekog sportskog događaja. Autorka je izdvojila tri najvažnije vrste interesovanja za praćenje kviza u smislu izazivanja takmičarskog naboja:

- Odabir i pogađanje potencijalnog pobednika kviza nudi gledaocima satisfakciju u vidu dobrog sudije. U četiri slučaja ispitanici/slušaoci naveli su da bi već nakon prvog ili drugog odgovora nekog takmičara proglašili za pobednika. „Slušaoci uživaju u tome jer im se dopada uloga sudije, na taj način oni stiču utisak da mogu dobro da procene druge ljudе, i da već na samom početku kviza mogu da prepostave ko će biti pobednik.” (Ibid: 87);
- Odabir potencijalnog pobednika, takođe, predstavlja i personifikaciju idealnog modela ličnosti za osobу koja slušа kviz. „U odnosu na prethodni slučaj gde slušaoci biraju osobу koja ima najveće šanse za pobedu, što ujedno povećava samopouzdanje slušaocu, ovde se radi o odabiru takmičara koji predstavlja simbol sa kojim se slušalac poistovećuje, i koji mu u stvari simbolično služи kao izlaz iz ličnog nezadovoljstva (pobeda domaćice nad visokoobrazovanim takmičarom) ili mu omogućava zadovoljstvo zbog simboličkog pripadanja društvenom sloju koji je u njegovom obrazovnom, prihodnom i kulturnom rangu.” (Ibid: 89);
- Greške koje prave učesnici prilikom odgovaranja u kvizu izazivaju uživanje kod slušalaca. Kako navodi autorka, ovo je najmanje zastupljeno i najmanje značajno zadovoljstvo koje je kviz pružao ispitanicima jer je samo jedan ispitanik/slušalac naveo da kviz posmatra kao humoristički program, te da je uživao u neprijatnosti i opstrukciji koju su doživljavali takmičari u kvizu. Pored navedenog, još četvoro ispitanika je navelo da ponekad uživa u greškama učesnika, ali da to za njih nije najvažnija privlačnost koju nudi ovaj kviz (Ibid: 90).

Prethodno analizirano istraživanje Herte Hercog uz njene kasnije rade, ali i rade drugih teoretičara i istraživača okupljenih oko Pola Lazarsfelda, dalje se razvija upravo kroz teoriju koristi i zadovoljstva. Najznačajnija istraživanja Lazarsfeldovog tima objavljena su u obimnim studijama „Istraživanje radija“ (*Radio research*, 1944) i „Komunikacijska istraživanja“ (*Communication research*, 1949).

U okviru dela „Istraživanje radija“, publikovan je i rad Herte Hercog „Šta zaista znamo o slušaocima dnevnih serijala“ (*What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?*, Herzog, 1944), baziran na rezultatima nekoliko istraživanja koje je sprovela i u kojem se autorka, između ostalog, bavi i zadovoljstvima slušalaca prilikom praćenja radijskog programa. Na osnovu istraživanja metodom dubinskog intervjuja na uzorku od 100 ispitanika tokom 1941. godine, autorka je došla do tri preovladavajuća zadovoljstva zbog kojih slušaoci prate dnevne radijske serijale.

Dnevni serijali za određene slušaoce jesu prilika za *emotivno pražnjenje*. „Uživaju u prilici da se isplaču uz određeni serijal, takođe vole iznenadenja, srećna ili tužna. Prilika za izražavanje agresivnosti takođe je izvor zadovoljstva za neke od slušalaca. Kao najvažnije, ispitanici su naveli da im usled opterećenosti svojim problemima radijski serijali omogućavaju da se bolje osećaju, jer shvataju da i drugi ljudi imaju slične poteškoće i da se sa njima bore.“ (Herzog, 1944: 24)

Drugi važan segment iz ugla zadovoljenja potreba jeste *prilika za slušaoce da maštaju* tokom slušanja radijskih serijala. Ispitanici su naveli da kroz emisije mogu da „popune određene praznine u svojim životima, ili i da poistovećivanjem sa uspešnim likovima u serijalima i njihovim pričama, nadoknade sopstvene životne propuste” (Ibid).

Treći, za Hercogovu neočekivani oblik zadovoljstva na koji su ukazali ispitanici, jesu *saveti i edukacija* koju dobijaju slušajući dnevne serijale. „Slušaocima se priče dopadaju jer im 'objašnjavaju stvari', a čak im nude odgovarajuće obrasce ponašanja. Situacije iz dnevnih radio serijala, mnogim ispitanicima su pomogle u rešavanju istovetnih problema u realnom životu.” (Ibid: 25)

Nakon neočekivanih rezultata vezanih za edukativnu ulogu dnevnih radijskih serijala, autorka 1942. godine sprovodi još jedno istraživanje u vezi sa ovom temom, ali na značajno većem uzorku od 2500 ispitanika u državi Ajova. Na pitanje – „Da li vam dnevni radio programi pomažu u boljem rešavanju svakodnevnih životnih problema?”, 41 procenat ispitanika je dao pozitivan odgovor, dok je 28 procenata tvrdilo da im serijali ne pomažu; preostali ispitanici nisu razmišljali uopšte u tom pravcu. Hercogova je nakon toga pažnju usmerila na odgovore žena u ovom istraživanju, što joj je omogućilo da dođe do dva važna zaključka. Žene sa nižim stepenom obrazovanja istakle su da im ovi programi pomažu, što je prema autorki i logično, jer su one imale „manje edukativnih izvora iz kojih mogu jasno da nauče kako da osvoje prijatelje i utiču na druge ljudе, te su zbog toga više zavisne od dnevnih radijskih emisija” (Herzog, 1944: 26). Drugi značajan nalaz prema autorki jeste da žene (bez obzira na stepen obrazovanja) koje smatraju da inače brinu više od drugih ljudi češće pronalaze olakšanje slušajući radijske serijale. Interesantan je i podatak da procenat onih koji smatraju da im serijali pomažu raste sa brojem odslušanih emisija. Među onim slušaocima koji su odslušali samo jedan serijal, 32% smatra da im je serijal bio od pomoći u svakodnevnom životu, dok ovakvo mišljenje ima 50% onih koji su slušali šest ili više serijala. Navedeni podaci prema autorki nisu iznenađujući, jer je očekivano da strastveniji slušaoci imaju pozitivniji stav o emisijama (Herzog, 1944: 26).

Kako u istraživanju u državi Ajova nije predviđeno da ispitanici daju konkretnе primere u kojima su im dnevni radio-serijali bili od pomoći, autorka je obavila još jedno dodatno istraživanje/studiju slučaja na uzorku od 150 ispitanika, ovaj put u gradovima Njujork i Pittsburgh. Ispitanici su imali zadatku da detaljno obrazlože životne situacije u kojima su im saveti iz dnevnih radio-serijala bili od pomoći u rešavanju istih. „Rezultati su pokazali da su dnevni radio-serijali bili od pomoći u najraznovrsnijim životnim prilikama. Ispitanici su naveli da su im primeri iz emisija pomogli u svakodnevnoj komunikaciji sa ljudima, potom u odnosu sa bračnim drugom, ali i u vaspitanju dece” (Herzog, 1944: 28). Uz navođenje konkretnih odgovora učesnika istraživanja, autorka izdvaja i sledeće slične situacije: način izražavanja i komunikacije u specifičnim situacijama; lakše podnošenje teških životnih situacija (npr. odlazak sina u rat); način za kontrolu stresa u trenucima zabrinutosti; priliku da drugima upute savet, a na osnovu primera iz emisija (Herzog, 1944: 28–30).

Herta Hercog objašnjava da emisije edukuju slušaoce kako da prihvate određenu situaciju. *Prvi način je zasnovan na Panglossianovoj doktrini*³, odnosno na optimističnom pogledu na svet i na veri da se na kraju ipak sve završi dobro. Serijali često motivišu slušaoce da učine prvi, makar i mali korak u rešavanju svog problema, a kasnije se upravo taj korak pokaže kao presudan. *Drugi način je zasnovan na prebacivanju krivice na drugog*, što autorka pojašnjava primerom slušateljke koja je razumevanje za svoje bračne probleme pronašla u tvrdnji iz jednog od serijala „da muževi nikada ne razumeju svoje supruge“ (Herzog, 1944: 31). *Treći način zasnovan je na prostoj primeni gotove formule ponašanja* koju dobiju iz radijskih emisija. Autorka pojašnjava da su serijali ovde preuzeli model džepne literature i popularne psihologije koja nudi rešenja životnih problema, poput smanjenja stresa, uspešnog vaspitanja dece i sl.

Zbog svega navedenog Herta Hercog zaključuje da su pisci teksta za dnevne radio-serijale imali izuzetno odgovornu ulogu u društvu jer su njihovi tekstovi neretko postajali model ponašanja. Argument da dnevni serijali služe isključivo za zabavu u navedenim istraživanjima Hercogove pokazao se kao neosnovan, čak je upravo suprotno, serijali su imali značajnu edukativnu ulogu za slušaoce. Kako autorka napominje, edukativna funkcija radia kroz ove emisije bila je od velikog značaja za građane SAD za suočavanje sa brojnim problemima, u tada, ratnim vremenima.

Pored pomenutih istraživanja Herte Hercog, na putu ka utemeljenju teorije koristi i zadovoljstva, od velikog značaja bila je knjiga Kaca i Lazarsfelda, „Lični uticaj: uloga ljudi u tokovima masovne komunikacije“ (1955). U prikazu ove knjige⁴, Albert Pepitone (*Albert Pepitone*) navodi da su autori u prvom delu knjige detaljno analizirali ulogu interpersonalnih odnosa u procesu masovne komunikacije i uputili snažnu kritiku zanemarivanju interpersonalnih odnosa, koji prema njima značajno ojačavaju i utiču na prenos masmedijskih poruka. Autori, kako ističe Pepitone, ukazuju na niz složenih interpersonalnih procesa koji utiču na odnos medija i publike (kritika teorije o grupnom odlučivanju, uticaj sociometrijskih, statusnih i društvenih faktora, kao i uticaj liderstva na komunikaciju), čime argumentuju da problem masovnog ubedivanja umnogome zavisi od individualne psihologije (Pepitone, 1957: 157).

³ Pogled na svet zasnovan na ekstremnom optimizmu. Naziv potiče od imena doktora Panglosa, lika iz Volterovog satiričnog romana „Kandid“, koji je bio neizlečivi optimista sa stavom da je na ovom svetu sve dobro i da je najbolji od svih mogućih svetova, i koji nije odustajao od takvog pogleda na svet čak ni u trenucima patnje (Merijam-Vebster rečnik, *Merriam-Webster dictionary*).

⁴ Originalno delo i pored velikih napora usmerenih ka pronalaženju istog nije bilo dostupno autoru za teorijsku analizu, te je dalje rađeno na osnovu prikaza knjige čiji je autor Albert Pepitone. Prikaz je objavljen u časopisu „The American Journal of Psychology“ 1957. godine.

5. Zaključak

Pionirska istraživanja Herte Hercog, Elihu Kaca i ostalih istraživača i teoretičara na čelu sa Polom Lazarsfeldom trasirala su put ka uspostavljanju teorije koristi i zadovoljstva i ukazala da konzumenti medija ne koriste iste po diktatu i zamislima kreatora programa (pošiljaoca poruka), već da pronalaze sopstvene koristi i zadovoljstva u masmedijskim sadržajima. To je nedvosmisleno potvrđeno u gorepomenutim istraživanjima o navikama radijske publike, iako je teorija koristi i zadovoljstva bila izložena značajnoj teorijskoj kritici tokom 20. veka zbog činjenice da u tradicionalnim medijima nije bilo povratne sprege i mogućnosti direktnog uticaja medijske publike na uređivačku politiku medija.

Istraživanja Herte Hercog, kao i sva druga iz oblasti teorije koristi i zadovoljstva, ukazuju na to da je medijska publika nakon posmatranog, pročitanog ili odslušanog programa neretko razgovarala o istom, hvalila ga ili kritikovala. Međutim, izostanak povratne sprege ih je onemogućavao da uspostavljeni vrednosni kontekst „vrate“ i nametnu medijima odnosno aktiviraju neka druga vrednosna značenja i kritiku (Fiske, 2001). Pojavom digitalnih platformi, onlajn medija i društvenih mreža, odnosno koncepta Veb 2.0 (*Web 2.0*), povratna sprega zapravo postaje način funkcionisanja novog medijskog sistema. Medijska publika danas ima priliku da komentariše medijske sadržaje, direktno komunicira sa novinarima i urednicima, pa čak i proizvodi medijske sadržaje i prezentuje ih drugima posredstvom društvenih mreža ili drugih digitalnih platformi. Interaktivnost je teoriju koristi i zadovoljstva ponovo pozicionirala među aktivne teorije posredstvom kojih se mogu tumačiti savremeni medijski fenomeni. Teorija koristi i zadovoljstva podcrtava pojam aktivnog korisnika, jer je on taj koji je sada u prilici da ima potpunu kontrolu nad procesom komunikacije i informisanja (Ruggiero, 2000).

Literatura i internet izvor

- Baran, S., & Davis, D. (2010). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future, sixth edition*. Boston: Cengage Learning.
- Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (2005). The study of the media: Theoretical approaches. In: M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woollacott, *Culture, society and the media*. Taylor & Francis e-Library, 6–25.
- Fiske, J. (2001). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. Taylor & Francis e-Library.
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In: P. F. Lazarsfeld (Ed.), *Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. New York: Duell, Sloan, & Pearce, 64–93.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners. *Radio research*, 1943, 3–33.

- Hoerschelmann, O. (2006). *Rules of the game: Quiz shows and American culture*. Albany: SUNY Press.
- Lin, C. A. (1996). Standpoint: Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 574–581.
- Merriam-Webster dictionary. Panglossian. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Panglossian>. Posećeno: 24.08.2022.
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč – Časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, 64/10. URL: <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/knjige/casopis-rec/page/2/>.
- Noelle-Neumann, E. (1983). The effect of media on media effects research. *Journal of communication*, 33(3), 157–165.
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and Gratifications. In: D. W. Stacks and M. B. Salwen (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Routledge, 137–152.
- Pepitone, A. (1957). Book Review *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Book authors: E. Katz, P. F. Lazarsfeld & E. Roper). *The American Journal of Psychology*, 70(1), 157–158.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In: J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects – Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 165–184.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3–37.
- Schroder, K. C. (2013). Socio-cultural models of communication. In: P. Cobley & P. J. Schulz (Eds.), *Theories and models of communication*, volume 1. Berlin: De Gruyter Mouton, 327–347.
- Simonson, P. (2012). The rise and fall of the limited effects model. In: A. N. Valdivia (General Editor), *The International Encyclopedia of Media Studies*, Volume I: Media History and the Foundations of Media Studies (Edited by John Nerone). Oxford: Blackwell Publishing.
- Sparks, G. (2012). Uses and Gratifications of Elihu Katz. In: E. Griffin (Ed.), *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill, 357–365.
- Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje: prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*. Sarajevo: Narodna i univerzitetska biblioteka BiH Sarajevo.

NEVEN OBRADOVIĆ

Faculty of Philosophy, University of Niš, Niš

HERTA HERZOG'S RESEARCH - THE FORERUNNER OF THE USES AND GRATIFICATIONS THEORY

Summary: *The uses and gratifications theory represents one of the key theories that contributed to the change of the theoretical paradigm regarding the maximum effects of the media on people. The theoretical question "What do the media do to people?" within this theory has been replaced by the question "What do people do with the media?". Along with this theory, the concept of an "active audience" was also introduced. Specifically due to the interaction that they enable users to achieve, the uses and gratifications theory itself, as well as the concept of an active audience, have been reinterpreted in the era of digital media and social networks. In view of the aforementioned, the author believes that it is important to take a look back in time, particularly to the 1940s and highlight Herta Herzog's groundbreaking research on the active role of media audiences, which were highly important to the team gathered around Paul Lazarsfeld and Elihu Katz when laying the foundations of the uses and gratifications theory.*

Keywords: *Herta Herzog, uses and gratifications theory, media, radio, audience.*

Datum prijema rada: 27.08.2022.
Rad prihvaćen za objavljivanje: 26.10.2022.